

Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung (Studi Komparatif)

Muhamad Saepurohman
STIE STEMBI Bandung

Hafid Ubaidillah Sulthoni
STIE STEMBI Bandung
Hafidzubaidillah99@gmail.com

Abstrak

Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung. Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi yang menaruh perhatian terhadap perkembangan keuangan umat dengan pendirian Rumah Yatim dan IZI (Inisiatif Zakat Indonesia). Adapun tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung, dan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Zakat Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung serta untuk mengetahui perbandingan Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung.

Teori penelitian meliputi Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari 4 unsur, yaitu 1) *Teitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) *Etis* (*Akhlakqiyyah*) prilaku dan norma; dan 3) *Realistis* (*Al-Waqi'iyah*) transparan tidak ada kecacatan barang. 4) humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan diperlihatkan, serta sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Serta Zakat adalah hak Allah swt berupa harta yang diberikan oleh seseorang (yang mampu) kepada orang-orang fakir.

Metode penelitian studi Komparatif, Dengan jenis penelitian lapangan dengan sifat deskriptif Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Triangulasi. Sumber data penelitian menggunakan Data Primer dan Sekunder. Instrumen penelitian meliputi Microphones, Handphone, Alat tulis, serta Teks Wawancara. Adapun Teknis penelitian data meliputi Data Collection (pengumpulan data), Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (penyajian data), Conclusion drawing verification.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Yatim dan IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan Langsung dan tidak langsung dan memiliki keunggulan masing-masing untuk Rumah Yatim produk online, market place, bangunan dan dana sosial serta IZI dari Brands zakat, Dapat disimpulkan perbandingan yang dimiliki keduanya ialah antara Rumah yatim LAZNAS dan Lembaga Sosial, dari segi pemasaran tidak langsung pun Rumah yatim lebih baik dari IZI dikarenakan dapat memanfaatkan media online dengan baik lalu sangat kompeten dibidangnya.

Kata Kunci : *Marketing, Zakat, Rumah Yatim, IZI.*

I. Pendahuluan

Kemiskinan merupakan masalah yang dihadapi oleh semua negara. Pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu indikator dalam mengatasi masalah kemiskinan, dimana

pertumbuhan ekonomi merupakan konsep dari pembangunan ekonomi. Berdasarkan catatan pemerintah, potensi peningkatan angka kemiskinan Pulau Jawa pada skenario sangat berat sekitar 2,13 juta orang, sedangkan skenario berat sekitar 0,64 juta orang, Sedangkan di Sumatera untuk skenario sangat berat sekitar 0,85 juta orang, dan skenario berat 0,82 juta orang. Selanjutnya di Pulau Bali dan Nusa Tenggara untuk skenario sangat berat sekitar 0,25 juta orang, dan skenario berat 0,07 juta orang. Sementara di Sulawesi untuk skenario sangat berat sekitar 0,24 juta orang dan skenario berat 0,07 juta orang. Lalu di Kalimantan untuk skenario sangat berat sekitar 0,18 juta orang dan skenario berat 0,06 juta orang. Terakhir di Maluku dan Papua untuk skenario sangat berat sekitar 0,13 juta orang dan berat sekitar 0,04 juta orang. (Hendra Kusuma, detikFinance, 30 Mei 2020)

Salah satu solusi untuk membantu masyarakat yang tidak berkecukupan ataupun permasalahan ekonomi dalam kehidupannya adalah Zakat. Dimana Zakat mempunyai peran dalam membantu kebutuhan masyarakat miskin. Islam memiliki sistem Zakat dalam pengentasan masalah kemiskinan. Sejarah Islam mencatat dimasa Rasulullah, Khulafaur Rosyidin, hingga Khilafah yang diwakili Utsmaniyah hingga sekarang, Zakat menjadi sistem utama dalam mengentaskan kemiskinan dalam negeri. Baitul mall sebagai pengelola keuangan negara yang juga termasuk zakat didalamnya, dapat dikatakan berhasil dalam mengambil perannya sebagai penjaga kestabilan ekonomi negara. Hal ini yang kemudian diadopsi di Indonesia, dibentuklah Badan Amil Zakat (selanjutnya disebut BAZ).

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Imam al-Asbahani dari Imam at-Thabrani, dalam kitab *Al-Ausath* dan *Al-Shaghir*, Rasulullah SAW bersabda yang artinya “*Sesungguhnya Allah SWT telah mewajibkan atas hartawan muslim suatu kewajiban zakat yang dapat menanggulangi kemiskinan. Tidaklah mungkin terjadi seorang fakir menderita kelaparan atau kekurangan pakaian, kecuali oleh sebab kebakhilan yang ada pada hartawan muslim. Ingatlah, Allah SWT akan melakukan perhitungan yang teliti dan meminta pertanggung jawaban mereka dan selanjutnya akan menyiksa mereka dengan siksaan yang pedih*”. Hadits tersebut secara eksplisit menegaskan posisi zakat sebagai instrumen pengaman sosial, yang bertugas untuk menjembatani transfer kekayaan dari kelompok kaya kepada kelompok miskin. Hadits tersebut juga mengingatkan akan besarnya kontribusi perilaku bakhil dan kikir terhadap kemiskinan (Bukhori Alma, 2013:130).

Dalam surat adz-Dzariyaat ayat 19, Allah SWT berfirman:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ١٩

Artinya : Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.

Ibadah zakat tidak hanya sebagai ibadah pribadi sebagai tanda kesalehan dan kepatuhan kepada Allah, namun zakat juga memiliki dampak sosial yang signifikan sebagai distribusi kekayaan dan sebagai realisasi dari konsep keadilan sosio ekonomi yang ada di dalam ajaran Islam. Penelitian ini akan dilakukan pada dua lembaga keuangan syariah, yaitu Rumah Yatim cabang Bandung dan Inisiatif Zakat Indonesia cabang Bandung. Adapun menurut Syaikh Al-Qardhawi dalam (H Syahrul, 2017:3) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumu*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.

Permasalahan Zakat sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Selain itu, pemasaran dapat menentukan target donatur bagi kedua lembaga yang akan menjadi sasaran. Oleh karena itu, lembaga memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur. Selain itu, lembaga juga harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut dengan baik dan benar.

Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung. Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi yang menaruh perhatian terhadap perkembangan keuangan umat dengan pendirian Rumah Yatim dan IZI (Inisiatif Zakat Indonesia). Adapun tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung, dan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Zakat Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung serta untuk mengetahui perbandingan Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung.

II. Kajian Teori Strategi

Strategi menurut Marrus dalam (Dimas Hendika, 2015 : 2) didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Prahalad dalam (Dimas Hendika, 2015 : 2) yakni Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah:

- 1 Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- 2 Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3 Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Pemasaran

Pemasaran dalam (Eriza Yolanda, 2017 : 4) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

- 1 Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

- 2 Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- 3 Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Chandra dalam (Dimas dkk, 2015 : 4), merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Dimas Hendika, 2015 : 4).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran dalam (Dimas Hendika, 2015:4) yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Strategi Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena

perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :

رِزْقِهِ فِي يُبْسَطُ أَنْ أَحَبَّ مَنْ قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ مَالِكِ بْنِ أَنَسٍ عَنْ
رَحْمَةً فَلْيَصِلْ أَثْرَهُ فِي لَهُ وَيُنْسَأُ

Terjemahanya:

"Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi".

Dari *hadist* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia (Nurul Mubarak, 2017 : 7).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki. kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan (Dimas Hendika, 2015 : 2).

Zakat

Zakat adalah hak Allah swt berupa harta yang diberikan oleh seseorang (yang mampu) kepada orang-orang fakir. Hal ini disebut dengan zakat karena di dalamnya terkandung penyucian jiwa, pengembangannya dengan kebaikan -kebaikan, dan harapan untuk mendapat berkah (Sayyid Sabiq,2015). Hal ini dikarenakan asal kata zakat adalah az-zakah yang berarti tumbuh, suci, dan berkah. Sebagaimana Allah swt berfirman :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya : *Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (Qs.At-Taubah:103).*

Zakat merupakan salah satu yang sangat penting lima rukun Islam. Karena nilainya yang sangat penting di dalam agama Islam, zakat sangat ditekankan di dalam Al-Quran. Ada 82 ayat yang menyandingkan kata zakat dengan kata shalat. Berikut ini adalah penjelasan kedelapan golongan yang berhak menerima zakat:

1. Orang Fakir
2. Orang Miskin
3. Amil Zakat
4. Muallaf
5. Budak
6. Orang-Orang yang Berutang (garimin)
7. Orang Yang Berjihad Fisabilillah (Sabilillah)
8. Ibnu Sabil

III. Metode Penelitian

Metode penelitian studi Komparatif, Dengan jenis penelitian lapangan dengan sifat deskriptif Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Triangulasi. Sumber data penelitian menggunakan Data Primer dan Sekunder. Instrumen penelitian meliputi Microphones, Handphone, Alat tulis, serta Teks Wawancara. Adapun Teknis penelitian data meliputi Data Collection (pengumpulan data), Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (penyajian data), Conclusion drawing verification.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung

Strategi pemasaran Zakat Rumah yatim cabang Bandung, ini sendiri memiliki direktorat yang bernama *fundarising* yang bertugas antara penggalangan dana dengan memasarkan produk yang dimiliki. Pada direktorat ini dibagi menjadi dua grup kecil dimana ada yang bertugas memasarkan produk ataupun program-program rumah yatim secara *online* dengan memanfaatkan sistem informasi media sosial dan ada yang bertugas langsung terjun kelapangan dalam penggalangan dana atau dalam bahasa anak muda yaitu *fundarising*. Pada rumah yatim sendiri pengarahan dan penekanan kepada bidang pemasaran memiliki beberapa hal pengarahan bidang pemasaran yang ada dirumah yatim, hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim yaitu:

Dengan adanya pemenuhan tersebut, lembaga akan lebih unggul dan bersaing dengan lembaga yang lain. Berikut penjelasan proses strategi pemasaran yang sesuai tujuan dan sasarannya, antara lain :

Segmentasi Pasar

Yang dilakukan Rumah Yatim dalam mengidentifikasi calon Muzaki dengan cara Mengkategorikan Muzaki yang tentunya masyarakat muslim yang sudah mencapai Nisabnya dari berbagai jenis latar belakang pekerjaan. menurut penulis dalam menjalankan segmentasi pasar sudah sesuai. sesuai dengan pengertiannya segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Targeting

Setelah menetapkan segmen pasar, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik. Target yang ditetapkan oleh Rumah Yatim adalah Latar Pekerjaan PNS, Dosen, Wiraswasta, Karyawan, serta Karyawan Swasta yang cakupannya di wilayah Kota Bandung, Agar mempermudah dalam mempromosikan zakat Rumah Yatim menggunakan Strategi pemasaran zakat diantaranya :

1 Melalui media Online,

Pengarahannya bidang pemasaran melalui media online yakni rumah yatim memiliki website resmi, disana terdapat lengkap mengenai informasi seputar kegiatan lembaga amil zakat rumah yatim, profil lembaga, program-program yang dimiliki, dan juga laporan keuangan yang ada di rumah yatim. Selain juga melalui media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Whatsapps, Twitter dan dalam mengembangkan pemasarannya Rumah yatim turut bergabung dalam Market place diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibi sehingga dapat memperluas pemasarannya dan memudahkan *Muzaki* dalam membayar kewajibannya

2 Melalui media Offline

- a. *Front Office* pada pemasaran bidang ini Rumah yatim memasarkan Program dan produknya dengan memberikan Brosur.
- b. Pemasangan Baliho, Spanduk dan Fampilet Pada pengarahannya bidang pemasaran selanjutnya yaitu melalui pemasangan besar serta strategis yang ada di persimpangan dan juga pinggir jalan, guna memperkenalkan dan menginformasikan bahwasannya lembaga amil zakat rumah yatim itu ada
- c. *Open Booth*, Bidang pemasaran juga melakukan kegiatan mini stage yang berguna sebagai ajang promosi produk dan juga program-program dari rumah yatim. *Open Booth* ini juga disebar di berbagai lokasi baik yang berada dipusat keramaian seperti mall maupun yang berada di depan-depan bank dsb. Sering juga rumah yatim membuka *open booth* di kegiatan-kegiatan sekali musim, seperti event kajian pengajian, bazar-bazar dan sebagainya
- d. Kencleng Kotak, Kencleng kotak juga berperan sebagai pengenalan dan penginformasian secara tidak langsung walaupun kencleng kotak ini sebagai penggalangan dana fundarising, namun kencleng kotak ini sebagai salah satu kegiatan pemasaran agar dikenal dan diketahui oleh para *muzaki*. Biasanya kencleng kotak ini disebarluaskan di pusat perbelanjaan, toko-toko, dan rumah makan
- e. Pemasangan Logo Rumah Yatim pada setiap kegiatan berlangsung, Salah satu yang dilakukan pada bidang ekonomi di entrepreneur maka tim dari fundarising yakni melampirkan dan memperlihatkan setiap logo dari rumah yatim pada kegiatan berbagai program, sebagai contoh pada bidang pemberdayaan ekonomi, para mustahik yang diberikan modal usaha seperti gerobak maupun yang lainnya, gerobak yang diberikan berlogo rumah yatim yang merupakan sebagai strategi bahwa rumah yatim ada dan dapat dikenal sehingga mejadikan adanya muzakki baru yang ingin berzakat.
- f. Layanan jemput Zakat Rumah yatim memberikan kemudahan bagi para *Muzaki*. Sehingga dapat dengan mudah dalam melakukan pembayaran serta mempererat tali *silaturahmi* kepada para donaturnya.
- g. Pengajuan proposal dilakukan dengan melakukan kerja sama antara perusahaan agar kedua lembaga dapat mempromosikan program kedua lembaga.
- h. *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dilakukan sebagai bentuk sosialisasi perusahaan dalam memasarkan programnya.
- i. Even dan moment dilakukan lembaga dalam memasarkan dan sekaligus mensosialisasikan program yang dijalankan. Agar menarik perhatian donatur untuk memberikan kewajibannya.

Positioning

Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak pelanggan. Dalam tindakan yang dibangun oleh Rumah Yatim yaitu: "Kerja sama-sama masuk syurga sama-sama" Dalam usaha membangun mengkomunikasikan zakat menurut penulis sudah sesuai.karena konsep syariah adalah usaha yang paling utama yang dibenarkan oleh Allah.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran di Rumah Yatim Cabang Bandung, Dapat dilihat dari penghimpunan, penghimpunan yang terkumpul berarti sudah layak dan baik dan apabila penghimpunan yang terkumpul kurang berarti strategi yang kita jalankan bisa dikatakan layak atau tidaknya. Serta memakai Questioner dan akhirnya dapat dilihat dari nilai yang terkumpul hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim.

Perbedaan perkembangan strategi pemasaran Rumah Yatim Cabang Bandung dari tahun ke tahun, Jelas ada perbedaan pengembangan pemasaran, karna sekarang zamannya era digitalisasi yang dulu kita strategi pemasarannya offline merebak pindah ke online karna online pemasarannya bisa masif artinya jangkauannya lebih luas, kalau onffline gak ke ukur banget serta biaya operasionalnya cukup lumayan dan akan berubah tiap tahun mengikuti perkembangan zaman. yang membedakan pemasaran disini dan dilembaga lain Packejeing programnya, dikemas menarik sehingga dapat menarik donatur untuk berdonasi di kita, garis besarnya sama dengan lembaga lain hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim

Perbandingan pemasaran online dan offline di Rumah Yatim Cabang Bandung, kalau sekarang ya pasti online yang mendominasi kalau 2013 kebawah offline sekitar 80% penghimpunan dana yang terkumpul hasil dari strategi online sedangkan 20% penghimpuna dana yang terkumpul hasil dari strategi offline hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim.

Dalam mempromosikan produk program-program Rumah yatim Cabang Bandung kita setiap hari dan cenderung mengedukasi masyarakat untuk online kalau untuk offline tergantung momentum contohnya ketika idul fitri dan idul adha buat spanduk dan kartu ucapan hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim

Untuk kategori penempatan promosi media offline Brosur, spanduk, famplet, Stand di Rumah Yatim Cabang Bandung. Kalau untuk spanduk, baliho dan famplet memasarkannya ditempat yang strategis dimana banyak orang yang lalu lalang serta ramai sedangkan brosur kita memasarkannya di *Front Office*, *Open table*, *Car freeday* serta momen dan even-even tertentu hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim.

Dalam mempromosikan program melalui media online strategi pemasaran kita yang kita lakukan mengikuti perkembangan zaman salah satunya Market place diantaranya :

- a Donasi Online
- b Kita bisa.com
- c Shopee
- d Bukalapak
- e Tokopedia
- f Lazada
- g Blibi

Sedangkan waktu yang pas dalam memasarkan program dan produk, ketika akhir bulan dan awal bulan lebih gampang dan mudah dalam mengajak donatur untuk berdonasi dikarenakan tanggal muda serta mudah dalam Sosialisasi dan edukasi dalam masyarakat Serta ketika jam-jam makan dan waktu santai hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim.

Hambatan dikita dari segi SDM-nya bagaimana kita terus mengupgrade SDM dengan segala kemampuan hingga menjadi tenaga yang ahli dibidangnya serta bagaimana cara kita agar SDM bekerja dengan semangat dan profesionalisme, mengajak mereka melakukan aktivitas bersama dalam menjawab persoalan personal. Selanjutnya pihak ketiga artinya

percetakan yang tidak sesuai jadwal artinya ngaret dalam pekerjaan mengakibatkan terganggunya aktivitas kita dalam melakukan promosi program yang kita rencanakan, Rumah yatim juga mempunyai banyaknya alternatif strategi, alternatif ini digunakan apabila strategi tujuan awal tidak sesuai ataupun meminimalisir terjadinya kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan. Seperti contohnya, yaitu: (1) Penentuan rencana pada satu tahun kedepan dengan menggunakan rencana kerja anggaran, apabila tidak tercapai sesuai tujuan atau terjadi hal diluar perencanaan, maka dilakukan penyesuaian terdekat. (2) Mengadakan pembinaan kembali kepada para staff dan karyawan dan juga para pengurus yang ada dirumah yatim. (3) Melakukan berbagai pendekatan-pendekatan kepada para kemitraan dalam keberlangsungan penggalangan dana. Alternatif strategi ini dirancang sedemikian rupa untuk mengurangi berbagai kesalahan dan kendala sesuai dengan permasalahan yang ada. tanpa mengurangi porsi dari perencanaan strategi awal hasil wawancara dengan menejer cabang Rumah yatim.

Konsep Pemasaran Syari'ah

Strategi pemasaran zakat Rumah yatim sudah sesuai dengan konsep syariah dimana lembaga tersebut menerapkan aturan syari'ah dalam segala aktivitasnya dikarenakan pula lembaga tersebut lembaga amil zakat serta Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju.

Strategi Pemasaran Zakat Inisiatif Pemasaran Zakat Indonesia Cabang Bandung

Segmentasi Pasar

Dan untuk Segmentasi pasar mengkategorikan IZI semua kalangan yang mencapai Nisabnya kita juga turut mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk berzakat seperti di Perkantoran, Pesantren, atau dari madrasah artinya kita semua segmen masuk dengan kadar-kadarnya hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia. Strategi Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia dalam memasarkan program-nya kepada calon muzaki Secara garis besar, sama saja dengan lembaga lain ada hard skill dan soft skill kalau kita berbicara Zakat itu sebuah Jasa yang artinya kewajiban seorang muslim yang sudah mencapai nisab maka dikeluarkanlah zakat, kalau untuk strategi kita lebih ke sosialisasi, bagaimana IZI mengelola dan memasarkan dana-dana Zakat itu dengan menyampaikan rencana-rencana program berdasarkan akadnya itu entah Zakat, Infaq, Shodaqoh itu akan saya disrtibusikan dan kita sosialisasikan hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

Targeting

Setelah menetapkan segmen pasar, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik. Target yang ditetapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia adalah Latar Pekerjaan di Perkantoran, Pesantren, atau dari madrasah artinya kita semua segmen masuk dengan kadar-kadarnya di wilayah Kota Bandung, Agar mempermudah dalam mempromosikan zakat Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan Strategi pemasaran zakat diantaranya :

a. **Hard Skill**

Media dalam memasarkan program, kita menggunakan teknik Hard skill bertemu langsung antara petugas dengan calon Muzaki atau sekarang dizaman modern ada media sosial, lewat Zoom, Whatsapp, Video Call, kalau Soft Skill itu seperti Baliho, spanduk, Famplet,

media sosial cenderung mengajak masyarakat hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

b. Soft Skill

Kendala yang dialami dalam memasarkan program, tujuan kita sosialisai ya insya allah semua media kita ada seperti Facebook, Instagram , Twitter, Zakatpedia.com, bisa *mobile finance, e-wallet, bayar zakat, Infaq, shodaqoh* di kita bisa.com, tokopedia, karna sekarang sudah kearah digital kendala ada saja yang dulu bertatap muka, sekarang ke- era digital hanya butuh penyesuaian hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

Solusi Inisiatif Zakat Indonesia dalam menghadapi kendala memasarkan program Zakat yakni dengan terus meng-upgrade SDM, dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan. Sehingga dapat menyesuaikan dengan Zaman yang ada agar tidak terjadi kendala-kendala yang mungkin akan terjadi lagi hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

Program unggulan kita seperti Rumah singgah pasien, IZI kesehatan Beasiswa Tahfidz ada pondok tahfidz itu beasiswa buat program pendidikan, program Ramadhan dan Qurban. Untuk meyakinkan calon muzakki agar bisa menyalurkan dana Zakatnya. Ketika kita memudahkan kita pun akan dimudahkan juga itulah yang menjadi penyemangat kami meyakinkan bahwa setiap program yang ada di IZI memberikan kemudahan ya tentu dengan memberikan kemudahan-kemudahan dari layanan, program sampai dengan pelaporan. Kita komitmen dengan para Muzaki kita meyakinkan program-program kita sesuai dengan syariat-syariat memberikan kemudahan-kemudahan diantaranya Layanan jemput Zakat, transfer, wallet, dalam hal laporan bahkan ditahun 2018 menjadi LAZ terbaik dari segi laporan keuangan sesuai dengan Audit atau panduan syariah akan menjadi daya tarik wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

Positioning

Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak pelanggan. Dalam tindakan yang dibangun oleh Inisiatif Zakat Indonesia yaitu: “memudahkan, dimudahkan” Dalam usaha membangun mengkomunikasikan zakat menurut penulis sudah sesuai.karena konsep syariah Program yang paling banyak diminati oleh calon Muzakki yakni 60% di pemasukan zakat dana yang terkumpul dikita dan 40% dana terkumpul dari Infaq, waqaf serta Shodaqoh hasil wawancara bagian pemasaran Inisiatif Zakat Indonesia.

Konsep Pemasaran Syari’ah

Strategi pemasaran zakat Inisiatif zakat Indonesia sudah sesuai dengan konsep syariah dimana lembaga tersebut menerapkan aturan syari’ah dalam segala aktivitasnya dikarenakan pula lembaga tersebut lembaga amil zakat serta Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju.

Perbandingan Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung.

Persamaan Strategi Pemasaran Zakat

Tabel 1 Persamaan Strategi Pemasaran Zakat

Pemasaran Zakat	Rumah Yatim	Inisiatif Zakat Indonesia
Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1 Spanduk 2 Baliho 3 Famplet 4 Brosur 5 Pengajuan Proposal 6 CSR 7 Front Office 8 Open Table 9 Koran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spanduk 2. Baliho 3. Famplet 4. Brosur 5. Pengajuan Proposal 6. CSR 7. Front Office 8. Open Table 9. Koran
Tidak Lansung	<p>Media Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Instagram c. Whatsapps d. Website e. Twitter f. Youtube 	<p>Media Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Instagram c. Whatsapps d. Website e. Twitter f. Youtube

Perbedaan Strategi Pemasaran Zakat

Tabel 2 Perbedaan Strategi Pemasaran Zakat

Pemasaran Zakat	Rumah Yatim	Inisiatif Zakat Indonesia
Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat 3 Lantai dan Yatim apartemen 2. Sebar Kencleng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat 2 Lantai 2. Tidak
Tidak Lansung	<p>Digital Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kitabisa.com 2. Donasi Online <p>Market place :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee 2. Lazada 3. Bukalapak 4. Tokopedia 5. Blibi 	<p>Digital Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zakatpedia.com 2. E-Wallet <p>Market place :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia

Perbandingan Strategi Promosi Zakat

Tabel 3 Perbandingan Strategi Promosi Zakat

No	Rumah Yatim	Inisiatif Zakat Indonesia
1	Mengajak dan mengedukasi	Sosialisasi
2	Laznas dan Lembaga sosial	Laznas
3	Packing media program Kreatif dan Inovasi	Packing media program
4	Penghargaan	Bersaing
5	Pendapatan 80% Sosial Dan 20% Laz	60% Laz dan 40% Sosial
6	Fokus ke Sosial	Fokus terhadap Zakat

V. Penutup

Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung
 - A. Secara langsung publis ke publik betapa pentingnya menunaikan zakat mengajak dan mengedukasi masyarakat diantaranya :
 - a. Spanduk
 - b. Baliho
 - c. Famplet
 - d. Brosur
 - e. Pengajuan proposal
 - f. CSR
 - g. *Front Office*
 - h. *Open table*
 - i. Kotak amal
 - j. Koran
 - B. Secara tidak langsung publis ke publik melalui media online diantaranya :
 1. Media sosial
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Whatsapps
 - d. Twitter
 - e. Website
 - f. You tube
 2. *Digital Marketing*
 - a. Kita bisa.com
 - b. Donasi online
 3. *Market Place*
 - a. Shopee
 - b. Lazada
 - c. Bukalapak
 - d. Tokopedia
 - e. Blibi

2. Strategi Pemasaran Zakat Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung
 - A Secara langsung publis ke publik betapa pentingnya menunaikan zakat mengajak dan mengedukasi masyarakat diantaranya :
 - a. Spanduk
 - b. Baliho
 - c. Famplet
 - d. Brosur
 - e. Pengajuan proposal
 - f. CSR
 - g. *Front Office*
 - h. *Open table*
 - i. Koran
 - B Secara tidak langsung publis ke publik melalui media online diantaranya :
 1. Media sosial
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Whatsapps
 - d. Twitter
 - e. Website
 - f. You tube
 2. *Digital Marketing*
 - a. Zakatpedia.com
 - b. *E-Wallet*
 3. *Market Place*
 - a. Tokopedia
3. Perbandingan Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung.
 - a. Terdapat perbedaan dari segi pemasaran Langsung dimana Rumah yatim menggunakan strategi sebar kencleng sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia Tidak
 - b. Terdapat perbedaan dari segi pemasaran tidak langsung dimana Rumah yatim menggunakan strategi melalui media Online Kitabisa.com sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan Zakatpedia.com
 - c. Terdapat perbedaan dari segi pemasaran tidak langsung dimana Rumah yatim menggunakan strategi melalui media Online, Donasi online sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan E-Wallet
 - d. Terdapat perbedaan dari segi pemasaran tidak langsung dimana Rumah yatim menggunakan strategi melalui media Market place seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibi, sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan strategi melalui media Market place hanya Tokopedia saja.
 - e. Terdapat perbedaan dari segi promosi dimana Rumah yatim menggunakan strategi mengajak dan mengedukasi sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan strategi Sosialisasi
 - f. Terdapat perbedaan dari segi promosi dimana Rumah yatim menggunakan strategi Laznas dan lembaga sosial sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan strategi Laznas saja.
 - g. Terdapat perbedaan dari segi promosi dimana Rumah yatim menggunakan strategi Packing media program kreatif dan inovasi sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia menggunakan strategi tidak demikian.

- h. Terdapat perbedaan dari segi promosi dimana Rumah yatim menggunakan strategi penghargaan yang sudah diraih dan bervariasi sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia masih bersaing dalam mendapatkan penghargaan-penghargaan.
- i. Terdapat perbedaan dari segi pendapatan dimana Rumah yatim 80% dari sosial dan 20% dari Zakat sedangkan Inisiatif Zakat Indonesia 60% dari Zakat dan 40% dari sosial

Rekomendasi

Diharapkan Rumah Yatim dan Inisiatif Zakat Indonesia semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dan melakukan strategi pemasaran lebih giat lagi dalam media cetak, media elektronik dan memanfaatkan media sosial lebih baik lagi dikarenakan di zaman sekarang penggunaan media sosial yang baik dan tepat dapat sangat berpengaruh terhadap perkembangan strategi pemasaran zakat di Rumah Yatim dan Inisiatif Zakat Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alma, H Buchori. (2013) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta 6(1)
- Hendika, Dimas Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal 29(1)
- Huda, Nurul (2017). *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*. Jakarta: kencana
- Kusuma, Hendra. (2020, 05 30) Duh! Jumlah Orang Miskin Akan Bertambah. Dari [Https://Finance.Detik.Com](https://finance.detik.com)**
- Mubarok, Nurul, Eriza Yolanda Maldina. (2017) *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal 3(1)
- Sabiq Sayyid. 2015. *fiqih sunnah*. Depok: keira publishing.
- Wibowo, Dimas Hendika Zainul Arifin, Sunarti (2015) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 29 No.1